



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL
ÁREA: MARKETING

VALERIA DA ENCARNÇÃO PAZ
21437139

INOVAÇÕES DISRUPTIVAS:
Uma pesquisa sobre os benefícios do Uber

BRASÍLIA
2018

VALERIA DA ENCARNAÇÃO PAZ

**INOVAÇÕES DISRUPTIVAS:
Uma pesquisa sobre os benefícios do Uber**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Érika Gagliardi

BRASÍLIA
2018

VALERIA DA ENCARNAÇÃO PAZ

**INOVAÇÕES DISRUPTIVAS:
Uma pesquisa sobre os benefícios do Uber**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

BRASÍLIA, 10 de MAIO de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a): Érika Gagliardi

Orientador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

RESUMO

Valeria da Encarnação Paz¹

Érika Gagliardi²

A inovação tecnológica, vem sendo a chave para uma organização estar no topo da concorrência. Utilizar novos processos, novos métodos, e novos produtos traz o sucesso para a organização. A inovação disruptiva é uma teoria que surgiu em 1995 por Clayton Christensen e está sendo explorada desde então por diversos autores, refere-se à transformações de processos, produtos e serviços, oferecendo baixo custo, facilidade de uso, acessibilidade e formação de novos mercados de consumidores, criando uma ruptura no mercado dominante, ocasionando desestabilização para os concorrentes, que terão que utilizar mecanismos de adaptação para se manterem estáveis, após a inovação disruptiva ter ocorrido. A presente pesquisa é descritiva, de aspecto quantitativo, e analisou qual a percepção sobre os benefícios para os usuários de uma empresa disruptiva. A empresa Uber foi criada em 2009, inovando no mercado de transporte privado, através de um aplicativo, onde conecta motoristas a passageiros de forma simples. Como instrumento de pesquisa, foi distribuído um questionário estruturado com perguntas sociodemográficas e também sobre os benefícios do UBER, utilizando a escala Likert. O questionário obteve 111 respostas, colhidas de forma anônima, individual e voluntária, tendo como critério a participação apenas de pessoas que tivessem usufruído do serviço oferecido no mínimo uma vez. A amostragem foi não-probabilística por acessibilidade. Os dados foram processados e transformados em gráficos pela ferramenta Google Forms (Google formulários), para serem analisados. Como resultado desta pesquisa, obteve-se 05 benefícios mais relevantes na percepção dos consumidores do serviço: Melhor preço, acessibilidade, facilidade de pagamento, versatilidade do serviço, e comodidade na solicitação.

Palavras-chave: Inovação disruptiva. Benefícios Uber. Transporte privado.

¹ PAZ, Valeria da Encarnação, graduanda do curso de Administração, UniCEUB, 2018.

E-mail: pazvalerya@gmail.com

² GAGLIARDI, Érika Costa Vieira, Prof.a Orientadora do curso de Administração, UniCEUB, 2018.

E-mail: erika.gagliardi@uniceub.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações estão cada vez mais preocupadas em apresentarem ao mercado, melhores produtos e serviços para que se mantenham no topo da liderança competitiva, para isso, a inovação é peça principal, pois quando a empresa deixa de inovar, é consumida pela concorrência, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Outro fator importante é a tecnologia, ela atua diretamente na evolução das organizações, sendo necessária para inovar os produtos e serviços oferecidos. Desta forma, as empresas precisam antecipar-se e acompanhar o ritmo das rápidas mudanças no mercado, atualizando-se sobre as novas tecnologias emergentes, e adaptando-se às novas tendências.

De acordo com o jornal Valor Econômico, em julho de 2017, as empresas investem mais que 5% da receita líquida em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), pode-se verificar um aumento no quantitativo de organizações que aderem a esta prática, de 20% para 24%. Com base nestes dados, a inovação tem sido o alicerce para o crescimento e sobrevivência das corporações no mundo atual.

Superar a tecnologia já existente no mercado, atender novas necessidades que não eram atendidas, com simplicidade e possibilidade de compra para novos clientes ou usuários, transformar um produto ou serviço, oferecendo custo benefício em relação ao que já se praticava, são desafios da inovação disruptiva. Este termo foi criado por Clayton Christensen (1995), segundo ele, quando uma empresa lança um produto ou serviço de forma mais acessível e barata, cria uma revolução, pois desestabiliza o mercado, e antes quem era dominante, sai do topo, fazendo com que todo o mercado se readapte para conseguir subsistir depois da ruptura.

Pretende-se neste artigo, investigar qual a percepção dos usuários acerca dos benefícios e facilidades que uma empresa disruptiva oferece. Como justificativa acadêmica, foram analisados 20 periódicos (entre os anos 2006 e 2017), encontrados nas bases de pesquisa do SciELO, com as palavras “*Disruptive Innovation*”. As palavras foram escolhidas a partir do tema norteador desta pesquisa, no idioma inglês, para que houvesse mais sucesso nos resultados de periódicos encontrados, já que a maior parte dos livros relacionados ao tema são publicados no referido idioma. Desta forma, este artigo será imprescindível pela importância do tema abordado, já que é atual e de grande peso, principalmente para as organizações, pois elas precisam estar atentas às mudanças e impactos que as

inovações disruptivas causam no cenário econômico, e também pela escassez de artigos publicados abordando este assunto.

Para a sociedade, saber como a mudança que a inovação disruptiva causa, revoluciona a economia, conhecer como as empresas disruptivas oferecem custo benefício, além de inovarem para atender as necessidades que antes não eram atendidas, proporcionando ao usuário a melhor qualidade de serviço.

Como justificativa aplicada, é importante que as pessoas que trabalham nas organizações, conheçam o que é inovação disruptiva, pois quando elas mesmas não são as geradoras da inovação disruptiva, precisam se antecipar para prever os impactos positivos e negativos que aquela inovação causará, fazendo com que as mesmas consigam traçar estratégias para se manterem no mercado. Para o consumidor, ter uma visão ampla da inovação disruptiva, que oferece melhores produtos e serviços ao melhor custo benefício, que provavelmente antes não fossem acessíveis.

Diante do exposto, a pergunta norteadora desta pesquisa é: Quais as percepções dos usuários de Uber sobre os benefícios que o serviço oferece?

O objetivo geral é avaliar a percepção dos usuários acerca dos benefícios do Uber. Os objetivos específicos são; analisar quais os benefícios mais relevantes para estes usuários; o preço oferecido pelo serviço, o acesso dos consumidores ao serviço; e a facilidade de uso do serviço.

A pesquisa tem sua classificação como quantitativa, utilizando como técnica para levantamento de dados, a aplicação de um questionário elaborado pela autora. É descritiva, e o estudo será voltado para uma população pré-estabelecida, que são os usuários de Uber, onde será analisado e descrito, as percepções como consumidores do serviço.

O artigo foi estruturado contendo quatro tópicos. No primeiro tópico será o embasamento, sobre o que são inovações disruptivas, baseando-se inicialmente na teoria de inovação disruptiva do professor Clayton Christensen (1997, 2003), e utilizando conceitos de outros estudiosos, uma rápida explicação sobre os impactos para a concorrência, posteriormente um embasamento sobre a empresa Uber, em seguida, o serviço que ela presta, e os benefícios que ela oferece aos usuários. Na sequência do artigo, será descrito o método e os procedimentos de coleta de dados, bem assim, como a discussão dos resultados observados à luz da teoria, e por fim as considerações finais sobre os conhecimentos gerados na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovações Disruptivas

As organizações utilizam a inovação como forma de aumentar seu potencial competitivo frente aos seus concorrentes. Inovar é, apresentar ao mercado, novas ideias de produtos e serviços. Segundo Afuah (1998), inovar significa, ofertar um produto ou um serviço que os clientes aspiram, utilizando para isso, novos conhecimentos.

Segundo Schumpeter (1988), a inovação tecnológica tem a capacidade de criar uma ruptura no mercado, fazendo com que ele se desestabilize, e altere os padrões de produção. Essa ruptura tem impacto no desenvolvimento econômico do país.

Inovação Disruptiva, é um conceito de inovação que começou a ser estudado em meados dos anos 90, por Clayton Christensen, e veio evoluindo, desde então. De acordo com Christensen (1997), as inovações disruptivas, são aquelas que dão início a novos processos e mercados, e oferecem mais simplicidade e facilidade de uso, e com menor custo para o consumidor. Em outras palavras, são inovações de produtos que já existem no mercado, com a característica de menor preço e fácil acesso.

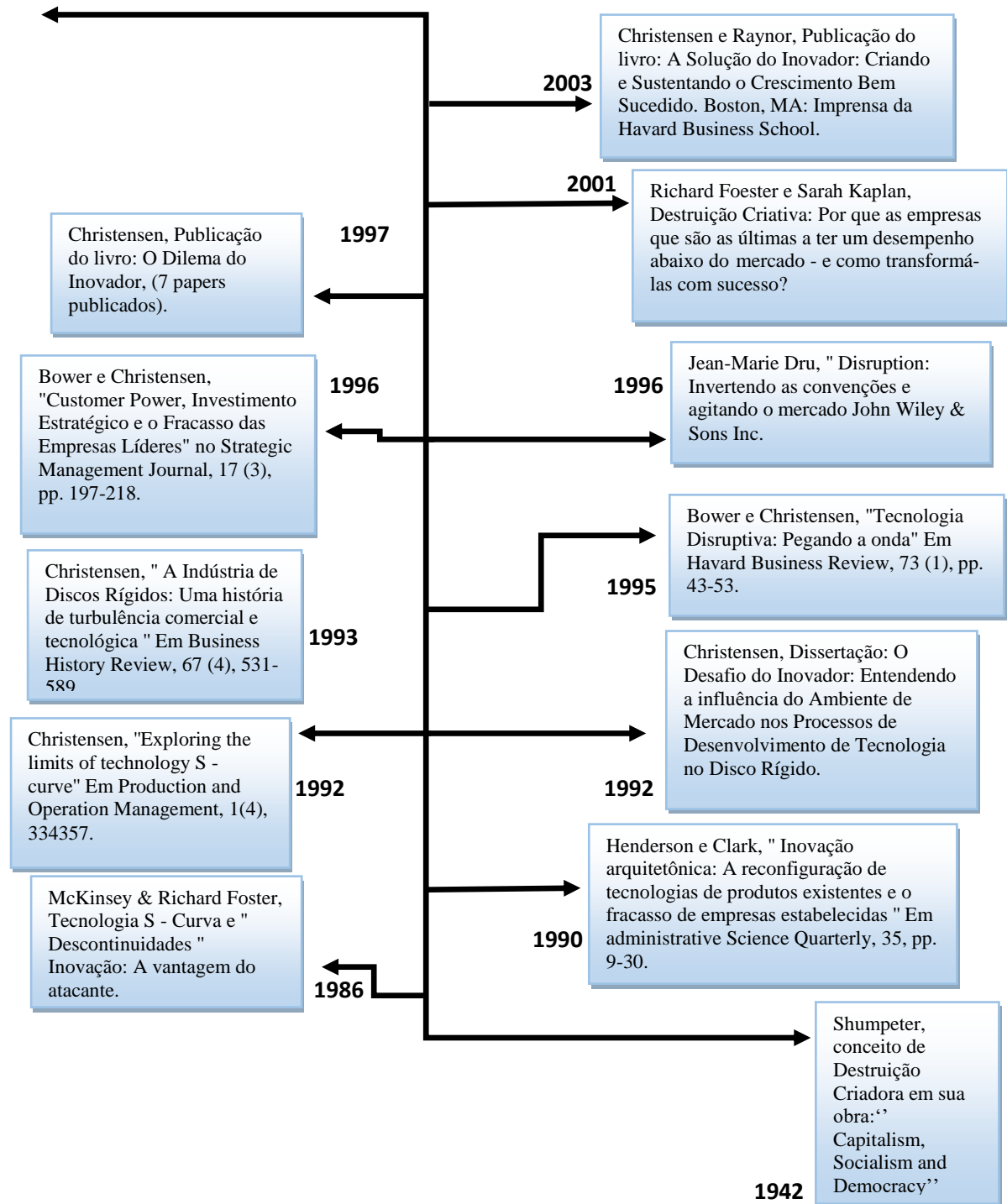
As inovações disruptivas criam uma ruptura no mercado e desestabilizam a concorrência, diferente das inovações sustentadoras, que segundo Christensen (1997), são aquelas que resultam na melhoria dos produtos e serviços da organização, e visam aumentar a qualidade dos produtos e atender as necessidades dos clientes já existentes, não ocasionando nenhum tipo de revolução no mercado. É o momento em que a empresa precisa aumentar a qualidade do seu produto e diminuir o custo do mesmo, para manter e fidelizar seus clientes.

Zilber e Silva (2013), fizeram comparações de dois tipos de inovação: Sustentadoras e Disruptivas, segundo eles, inovações sustentadoras proporcionam melhorias nos produtos ou serviços oferecidos pela organização sem que tenha um alto fator de risco, já as disruptivas causam transformação e revolução na organização, relacionado aos produtos e serviços, e também nos processos, além de oferecer um produto com qualidade, com menor preço e fácil acesso, para atingir um público que antes não era consumidor.

Yu e Hang (2010), fizeram uma análise sobre a teoria da inovação disruptiva na visão de vários autores, conforme citado abaixo:

Figura 1. Cronologia da teoria da inovação disruptiva.

Desde Schumpeter (1942) até Christensen (2003).



Fonte: Yu e Hang (2010). Adaptado pela autora.

A figura 1 representa em ordem crescente, a evolução da teoria da inovação disruptiva, na visão de importantes nomes que enfatizaram pontos importantes sobre o objeto estudado. A cronologia representativa, inicia-se com a Teoria de Joseph Schumpeter (1942), denominada “*Capitalism, Socialism and Democracy*”, ele abordou em sua obra, a “Destruição Criadora”. Segundo Schumpeter (1942), a destruição criadora é uma característica do capitalismo, é o processo onde os novos produtos, tomam lugar de velhos processos, e causa impacto direto no desenvolvimento econômico do país, sendo terreno do empresário inovador. O tema destruição criadora, foi abordado também, por Henderson e Clark (1990), e McKinsey & Richard Foster (1986).

Clayton Christensen (1997, 2006; Christensen e Bower 1996; Christensen e Raynor 2003), fez grandes contribuições para a evolução da teoria de Inovação Disruptiva. Instruiu a cerca da sobrevivência das empresas no mercado, bem assim como a concorrência existente. Christensen e Raynor (2003), consideraram que a inovação disruptiva se estende a serviços e modelos de negócios, e ainda classificaram a inovação disruptiva como *Low-end* e *New-market*. Os estudos e publicações sobre essa teoria, continuaram no decorrer dos anos, como por exemplo; Clayton Christensen (2009; Christensen, Grossman, Hwang e 2010; Christensen, Horn and Johnson) estudou o conceito de inovação disruptiva nas áreas da saúde e educação.

Segundo Souza (2017), inovação disruptiva, não se define apenas por modernizar um produto ou serviço que já existe, vai muito além, significa oferecer novas soluções para as necessidades que antes não era atendidas, ou custavam bastante. Criando desta forma um novo mercado de valor.

Na visão de Charitou e Markides (2003), inovações disruptivas evidenciam atrativos dos produtos ou serviços que ainda não foram explorados.

Para Adner (2002), a princípio, a inovação disruptiva apresentará um produto ou serviço de menor desempenho que o existente no mercado, podendo até ser julgado pelos prováveis clientes. E diz ainda, que as tecnologias disruptivas, causam um impacto na tecnologia que movimenta o mercado.

Yu & Hang (2011), defendem que a estratégia de simplificação do produto é algo utilizado para focar o novo conceito de valor que se adequa melhor ao perfil do público que se anseia alcançar. Islam & Ozcan (2012), complementam expressando que, a simplicidade é um componente importante para lançar um novo

produto com elevada tecnologia no mercado, pois o torna perceptível a uma quantidade maior de consumidores potenciais.

Neste sentido, inovação disruptiva se tornou útil para exemplificar o que Schumpeter (1942), definiu como uma solução para a economia crescer, pois é um fator gerador de empregos, consequentemente fazendo com que a pobreza diminua, criando rupturas no mercado. Besanko et al. (2010), defende que, as empresas menores são as mais propícias à inovação, pois elas não tem receio de trazer novas abordagens ao mercado, devido ao fato de serem mais descomplicadas, frente às grandes empresas. Alinhando-se ao pensamento de Christensen: "Pequenas organizações podem mais facilmente reagir às oportunidades para o crescimento em pequenos mercados" (CHRISTENSEN, 2001, p. 31).

Hart e Christensen (2002), analisam que os países em que estão em fase de desenvolvimento, são os mercado-alvo para que a inovação disruptiva aconteça, pois os mercados de baixa renda fazem que o produto oriundo da inovação disruptiva gire mais, se comparado ao mercado de alta renda, que englobam os clientes mais exigentes. Segundo Christensen (1997), os novos produtos são em média, mais baratos, mais práticos e descomplicados para o uso, isso cativa os consumidores menos exigentes, criando um novo mercado que pode progressivamente se posicionar no lugar dos mercados de produtos que já existem.

Christensen (1997), qualifica dois tipos de disrupção: *New-market* e *Low-end*.

Segundo Cândido (2011), disrupção *New-market*, refere-se à busca por novos consumidores e atribuição de novos valores aos produtos, com isso as empresas dominantes de mercado não se sentem ameaçadas pois a princípio, este tipo de inovação não oferece riscos a elas, porém com o crescimento e posicionamento das empresas com inovações disruptivas, novos consumidores são atraídos pelos diferenciais dos produtos e serviços. Disrupção *Low-end*, são as inovações de baixo custo, onde o centro são os consumidores menos exigentes que muitas vezes são deixados de lado pelas grandes organizações cujo público-alvo são os consumidores mais sofisticados e exigentes.

Utilizando os conceitos de Christensen e Raynor (2003), Cândido (2011) citou algumas características das inovações disruptivas *New-market* e *Low-end*. *Low-end*, possui muito bom desempenho tendo como base os critérios de desempenho que o mercado inferior pratica. Os consumidores que fazem parte do segmento inferior de mercado são mais que satisfeitos. Tem capacidade de gerar ótimos

atrativos e preços mais baixos como modelo de negócio. *New-market*, possui baixo desempenho em relação ao mercado, porém dispõe de atributos como a simplicidade do produto ou serviço, e a facilidade de uso do mesmo. Atingem os consumidores que não são atrativos de mercado, por possuírem baixo poder de compra. Ocasiona lucro para a empresa, a preços mais baixos para os clientes.

2.2 Impactos da Inovação Disruptiva para a Concorrência

A repercussão da inovação disruptiva pode não ser positiva para algumas organizações, podendo causar a elas, dificuldades para sobrevivência, e isso se dá pelo fato de existir uma grande disputa pelo primeiro lugar no topo do mercado competitivo.

Segundo Christensen (2003), as grandes empresas podem sentir os impactos da inovação disruptiva quando elas ocorrem no mercado em que atuam, podendo inclusive, levá-las ao fracasso, por isso, é preciso ficar atento às novas tendências de mercado, para que não sejam afetadas negativamente pela concorrência.

De acordo com Christensen (2003), existem algumas interpretações para as organizações terem dificuldades de adaptação, após a inovação disruptiva:

- Aparentemente terá um mercado pequeno, e a relação Custo *versus* Benefício não apresenta muitos atrativos.
- As organizações fazem análise de mercado apenas do cenário em que estão inseridas, basendo suas decisões estratégicas nesta análise “superficial”.
- O medo de correr riscos, faz com que algumas organizações não queiram arriscar e investir em novas idéias e serviços.
- Elas não são maleáveis á adaptação da tecnologia disruptiva.

Como exemplo de inovação disruptiva, abordaremos a seguir o caso da empresa Uber, que transformou o serviço oferecido pelos táxis, ocasionando desestabilização no mercado que já existia.

2.3 Uber

Segundo Uber Brasil (2018), A empresa Uber, criada em 2009 por Travis Kalanick e Garrett Camp em São Francisco, faz uso de um aplicativo móvel para

que motoristas e passageiros possam se conectar. Funciona como um táxi, porém com o diferencial de prestar o serviço online oferecendo diversas vantagens aos consumidores. “ A Uber expandiu rapidamente a sua presença pelo mundo, com o objetivo de aproximar pessoas e revolucionar o modo de se movimentar nas cidades.” (Prochno, 2018).

Segundo Uber Brasil (2018), O serviço é disponibilizado através de um app (aplicativo), que para começar a usar, o cliente precisa fazer o *dawnload* no seu aparelho móvel, disponível para smartphone *Android* e *iOS*, após isso, instalar, e fazer o cadastro no próprio aplicativo, informando os dados pessoais, e dados do cartão de crédito, pois os pagamentos são feitos online diretamente no cartão de crédito, tendo também a opção de pagamento em dinheiro.

De acordo com Serrano et al (2011), a Uber tem a característica convencional de pagar uma empresa para transportar um indivíduo de um local para outro, podendo os motoristas, utilizarem seus carros pessoais para fazer esse tipo de transporte. A solicitação do transporte é feita através do aplicativo, que faz uso da geolocalização e internet móvel dos aparelhos. Existem categorias de veículos dentro do aplicativo, e o consumidor faz a escolha de acordo com o seu desejo.

Segundo Serrano et al (2011), o processo de cobrança é feito levando em consideração a estimativa por meio de *GPS* (Sistema de Posicionamento Global), sobre o percurso que será feito, e o tempo que levará até o destino final do passageiro, antes da solicitação, o passageiro já tem uma previsão de valor, e o pagamento é feito direto no aplicativo, ao finalizar a corrida, o valor aparece no aplicativo do motorista, que receberá o valor de acordo com a escolha do cliente no ato da solicitação, caso seja em dinheiro, receberá no ato, ou em cartão de crédito, o aplicativo debitará automaticamente do cliente no final da corrida. A empresa Uber retém 20% do total cobrado, e 80% do valor vai para o motorista.

Segundo Serrano et al (2011), a empresa Uber, funciona no Brasil em diversas cidades, ocasionando a insatisfação dos taxistas, que são os principais afetados por esta inovação. Pode-se observar a falta de atenção do segmento de táxis para as tecnologias que surgem no mercado, e pode-se dizer também que não houve preocupação em investir em tecnologias de inovações disruptivas, o que ocasionou impactos negativos para a empresa, como a perda de parte dos clientes.

2.4 Serviços

Segundo Uber Brasil (2018), dentro da plataforma, o consumidor pode optar por diversas modalidades do serviço:

- UberX: Que é o principal serviço da Uber, por possuir tarifa baixa e ter alta disponibilidade de carros.
- Uber Black: É um serviço premium. Onde circulam somente carros de luxo de cores prata ou preta. O serviço é diferenciado por se tratar de cliente mais sofisticados. A Tarifa tem valor alto.
- UberPOOL: Este serviço permite que você o usuário faça a divisão da viagem com outros usuários que vão fazer o mesmo percurso que o seu.
- UberSelect: Esta opção, garante carros bem mais confortáveis que o UberX, por um valor de até 20% mais caro.
- UberEats: Exclusivo para usuários que querem solicitar comida, de alguns restaurantes selecionados da cidade.
- UberSUV: Carros do tipo SUV, com mais conforto e mais lugares.
- UberLUX: Veículos classificados como Luxuosos
- UberPOP: Carros compactos como o preço mais baixo que o uberX
- UberRUSH: Serviço para bicicletas.

Em momentos de alta demanda de clientes, todas as tarifas sofrem alteração de valor, chama-se preço dinâmico, geralmente em períodos de picos, durante o dia e/ou a noite.

2.5 Benefícios para os Motoristas

De acordo com Uber Brasil (2018), para se tornar um motorista Uber, o provável colaborador precisa ser motorista profissional, e possuir autorização para exercer atividade remunerada (EAR). Ao se cadastrar como potencial motorista, uma série de checagens são realizadas, afim de determinar se o motorista está apto ou não para utilizar a plataforma de serviços do Uber. Para dirigir, o motorista precisa ligar

o aplicativo, e não existe tempo mínimo ou máximo diário ou semanal para que o motorista atue, desta forma tem flexibilidade de horário para trabalhar como quiser. Após aceitar a chamada de um consumidor, o aplicativo mostra na tela, e o motorista precisa aceitar a viagem, após isso o aplicativo informa quem é o passageiro e qual a localização do mesmo. A empresa uber, permite que o parceiro faça seus próprios horários, realizando o pagamento pelas viagens feitas pelo motorista, semanalmente.

De acordo com Uber Brasil (2018), como forma de viabilizar, caso o provável parceiro não possuía carro próprio, oferece opções de veículos para aluguel, prontos para dirigir, com os preços de manutenção e seguro do carro, já inclusos no valor da mensalidade. Além disso, os motoristas recebem descontos exclusivos nos postos de gasolina, e oficinas. Os parceiros Uber também recebem descontos para adquirir aparelhos telefônicos e planos de celular. A empresa também oferece descontos aos motoristas para a aquisição de novos carros, por meio de parcerias com algumas concessionárias.

2.6 Benefícios para os Clientes

De acordo com Uber Brasil (2018), para ser um cliente Uber, o usuário precisa apenas ter um smartphone, baixar o aplicativo, sequencialmente realizar o seu cadastro com informações pessoais, número de telefone e dados do cartão de crédito, caso seja de interesse, e estará apto a realizar viagens.

Segundo Uber Brasil (2018), a empresa oferece viagens mais baratas, convenientes, seguras, e com comodismo, possibilitando ao cliente conseguir uma viagem simplesmente apertando um botão do celular pelo app, além disso, viabiliza o cliente de conseguir uma viagem cadastrando-se diretamente no site Uber Brasil, não sendo necessário agendar, ou ligar para alguém, pois o app de mobilidade Uber, permite que o cliente solicite sua viagem a qualquer momento e hora do dia. O serviço conta com a possibilidade fazer o cadastramento de um cartão na funcionalidade crédito, ou até mesmo débito, para que o valor da viagem seja debitado, ou creditado, ao final da corrida, sendo que o cliente também pode optar pela forma convencional de pagamento em dinheiro, feito ao motorista quando ele finalizar a corrida no app. Para utilizar o serviço, após se cadastrar e informar os dados solicitados no aplicativo, o usuário deve informar para onde ele vai, e clicar

em solicitar, após isso, o app informará o nome do motorista, o carro, e a placa, além de quanto tempo ele demorará para chegar no local. O usuário tem acesso a estimativa de preço, antes mesmo de solicitar a viagem, e pode acompanhar a evolução do valor no decorrer da mesma.

Segundo Uber Brasil (2018), dentro da plataforma, existem carros populares e carros luxuosos, oferecendo ao cliente a opção que mais se adequar ao seu poder aquisitivo e à coação em que deseja utilizar o serviço. Os carros populares oferecem viagens mais baratas para o dia a dia, enquanto os carros luxuosos custam um pouco a mais, e propicia a experiência de viajar com os melhores carros e motoristas.

De acordo com Uber Brasil (2018), os usuários podem contar com a possibilidade de viagem compartilhada, permitindo que os passageiros dividam o valor da viagem com outros usuários que vão para o mesmo destino ou direção. Durante a viagem, o usuário poderá compartilhar a sua localização, percurso e horário de chegada com quem quiser, desta forma a pessoa escolhida, poderá acompanhar a viagem em tempo real, proporcionando com isto, maior segurança aos clientes. Existe também, a possibilidade de perfil familiar, nesta modalidade, toda vez que um usuário do grupo que foi cadastrado iniciar uma viagem, é possível acompanhar o trajeto em tempo real.

Segundo Uber Brasil (2018), caso o passageiro deixe algum objeto no interior do carro que foi utilizado por ele, é possível entrar em contato pela plataforma que funciona 24hrs, e relatar o ocorrido, e após receber o relato, a Uber contata o motorista e viabiliza a entrega do pertence. O usuário poderá acompanhar em tempo real a localização de seu motorista, antes que ele chegue no local indicado, podendo enviar mensagens direto pelo app, e também fazer ligações para o motorista.

De acordo com Uber Brasil (2018), quando o motorista está chegando, o app envia uma mensagem informando “seu uber está chegando”, a partir disto, o cliente identifica o carro pelas descrições que o aplicativo fornece. Caso o usuário esteja utilizando o transporte com alguém que também seja cadastrado, é possível fazer a divisão do valor da corrida direto pelo aplicativo. Ao finalizar a corrida, o usuário tem a oportunidade de informar na plataforma Uber, como foi o desempenho do motorista, podendo avaliar com uma nota de 1 a 5 estrelas, e caso seja de interesse do usuário, é possível enviar uma mensagem direto para a empresa Uber pelo app,

com elogios, sugestões ou reclamações de forma anônima. Se porventura, de alguma maneira, o cliente se sentir injustiçado, ou cobrado erroneamente, poderá fazer solicitação de reembolso direto pelo aplicativo, a Uber analisará a solicitação e caso identificado erro na cobrança, enviará um crédito para a próxima corrida. Como forma de assegurar o melhor serviço, todos os motoristas precisam possuir habilitação com licença para praticar atividade remunerada – EAR, além disso, todos eles passam por uma verificação criteriosa e de segurança.

Segundo Uber Brasil (2018), os carros, obrigatoriamente devem ser registrados e os motoristas devem apresentar a Certidão de Registro e Licenciamento do Veículo referente ao ano vigente, oferecendo desta forma, mais segurança ao usuário da plataforma. Como forma de tornar a viagem mais agradável, os motoristas Uber, deixam a critério do passageiro a escolha da música que tocará no percurso da sua viagem, podendo o cliente optar por ar-condicionado ou não, e dependendo do tipo de carro que o usuário solicitar, ele contará com a disponibilidade de água e doces no interior do veículo. Ao embarcar em uma viagem, o passageiro está coberto pelo seguro app, caso ocorra acidentes pessoais. Durante a viagem o passageiro consegue acompanhar pelo aplicativo o percurso que está sendo feito pelo motorista, e pode relatar via app qualquer anormalidade que houver na viagem.

3 MÉTODO

A presente pesquisa tem abordagem quantitativa, pois apresentará análise conclusiva dos usuários acerca dos benefícios oferecidos pelo serviço Uber.

Segundo Fonseca (2002, p. 20),

Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Além da abordagem quantitativa, a pesquisa é descritiva, e irá descrever as características dos usuários e suas opiniões acerca do serviço utilizado. De acordo com GIL, (2008) a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características

de determinado grupo, ou até mesmo estabelecer correlação entre algumas variáveis. Utiliza a técnica e coleta de dados através de questionários. Além disso, as pesquisas descritivas podem ter objetivo de analisar e estudar quais são as características de determinada população, utilizando como fator seletivo, o sexo, idade, nível de escolaridade, etc. Também entende-se por pesquisa descritiva, as que tem o objetivo de levantar opiniões, costumes, e doutrina de um grupo, ou até mesmo descobrir se existem relações entre variáveis e qual é o cunho desta vinculação.

3.6 Participantes

Os participantes desta pesquisa, são usuários do meio de transporte Uber, que se dispuseram voluntariamente a responder o questionário. A população-alvo foi delimitada em usuários do transporte, sem nenhum outro critério de seleção.

As características dos participantes foram identificadas pelos seguintes fatores sociodemográficos: Sexo, faixa etária, grau de instrução e renda mensal pessoal.

Relacionado ao sexo, do total de 111 respostas que o questionário obteve, 108 respostas foram validadas para a conclusão da pesquisa, pois 03 dos participantes informaram que não eram usuários. Relacionado ao sexo, 58,3% dos participantes se identificaram como sendo do sexo feminino, e 41,7% do sexo masculino. A faixa etária dos participantes ficou dividida em: 52,8% com idade entre de 18 a 25 anos, 32,4% de 26 a 35 anos, 11,1% de 36 a 45 anos, 1,9% de 46 a 55 anos, e 1,9% dos participantes entre 56 e 65 anos. Não se obteve respostas de participantes com mais de 66 anos de idade.

O Grau de Instrução dos participantes teve maior percentual para Ensino Superior Incompleto totalizando 52,8%. Os usuários com Ensino Superior Completo foram 23,1%. Pós-graduação Completa totalizaram 9,3% das respostas e Pós-graduação Incompleta 1,9%. Ensino Médio Completo 10,2% e Ensino Médio Incompleto 2,8.

A Renda Mensal Pessoal foi especificada da seguinte forma: 7,4% dos participantes possuem renda de até 1 salário mínimo. 56,5% de 1 a 3 salários mínimos, 23,1% de 3 a 6 salários mínimos, 3,7% recebem de 6 a 9 salários mínimos, 3,7% de 9 a 12 salários mínimos, 1,9% de 12 a 15 salários mínimos, e 3,7% recebem mais de 15 salários mínimos.

3.2 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário. Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um aglomerado de perguntas, utilizado para fornecer dados e informações para que o objetivo proposto seja alcançado.

Com relação à formulação das perguntas, houve um estudo sobre os benefícios que a Uber Brasil oferece, desta forma, os mais relevantes foram levados em consideração para a estrutura do questionário.

O questionário aplicado, foi elaborado pela autora desta pesquisa, tendo como base, a teoria do autor Clayton Christensen sobre inovações disruptivas, bem assim como os demais autores que contribuíram para a teoria, conforme citado neste artigo, considerando também os benefícios do Uber. Para a formulação das perguntas, houve também um estudo sobre os benefícios que a Uber Brasil oferece, desta forma, os mais relevantes foram levados em consideração para a estrutura do questionário. O instrumento contém 26 perguntas, abrangendo questões sobre fatores sociodemográficos como: sexo, faixa etária, grau de instrução e renda mensal pessoal, para traçar o perfil dos participantes, e perguntas específicas sobre os benefícios do transporte Uber.

Para a resposta dos questionários utilizou-se a escala likert, com 05 posições: Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Não concordo, nem discordo, Concordo parcialmente e Concordo totalmente.

3.3 Procedimento de Coleta e Análise

No dia 13 de abril de 2018, foi disponibilizado o link do questionário a nível nacional, em algumas redes sociais, como grupos específicos do *Facebook*, grupos do *WhatsApp*, *Instagram*, e *gmail* com objetivo de alcançar um número suficiente de voluntários usuários do Uber, contendo 01 pré-requisito para a participação: Ter utilizado o meio de transporte no mínimo uma vez, para que fosse possível analisar os benefícios do serviço oferecido. Por questões éticas, os participantes foram informados que o questionário seria de forma anônima.

No 19 de abril de 2018 o questionário foi retirado de circulação dos meios onde havia sido distribuído, pelo motivo de já ter alcançado um número de amostra populacional suficiente, totalizando 111 respostas.

O tipo de amostra utilizada, é amostragem não-probabilística por acessibilidade, pois não houve critério estatístico para a escolha dos participantes, os indivíduos foram selecionados porque foram acessíveis e estavam prontamente disponíveis para responder o questionário.

Para Levine et al., (2008) uma amostra não probabilística é onde se elege os participantes sem dominar suas devidas probabilidades de ser escolhido.

Costa Neto, (1977) complementa que, uma amostra não probabilística é muitas vezes utilizada por sua facilidade, e também por ser inviável adquirir uma amostra probabilística, como se almeja.

A análise de dados foi realizada, através das respostas que foram processadas e transformadas em gráficos com percentuais, pela ferramenta google forms, sendo então exploradas a partir do referencial teórico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES




Após o procedimento de aplicação do questionário e posteriormente o processamento das respostas pelo google forms, a análise de dados foi feita de acordo com o objetivo geral: Avaliar a percepção dos usuários acerca dos benefícios do Uber, limitando-se a amostragem da pesquisa.

Para que as respostas fossem validadas, os participantes foram divididos em dois grupos por intermédio da pergunta: “ Você já utilizou o serviço Uber?”.

Participantes que utilizaram o serviço: É essencial para a concepção e formação de uma opinião sobre determinado produto ou serviço, que o consumidor tenha feito usufruto do mesmo, desta forma, quando o participante marcou a opção “ Sim” foi direcionado às demais perguntas do questionário.

Participantes que não utilizaram o serviço: A percepção do usuário sobre um produto ou serviço que ele nunca usufruiu pode ser bastante falha e até inexistente. Os participantes, que marcaram a opção “ Não”, não prosseguiram para as demais questões, pois as respostas não seriam úteis para o objetivo do artigo.

Para facilitar a visualização dos gráficos, as opções de respostas foram separadas por cores, conforme a seguir:

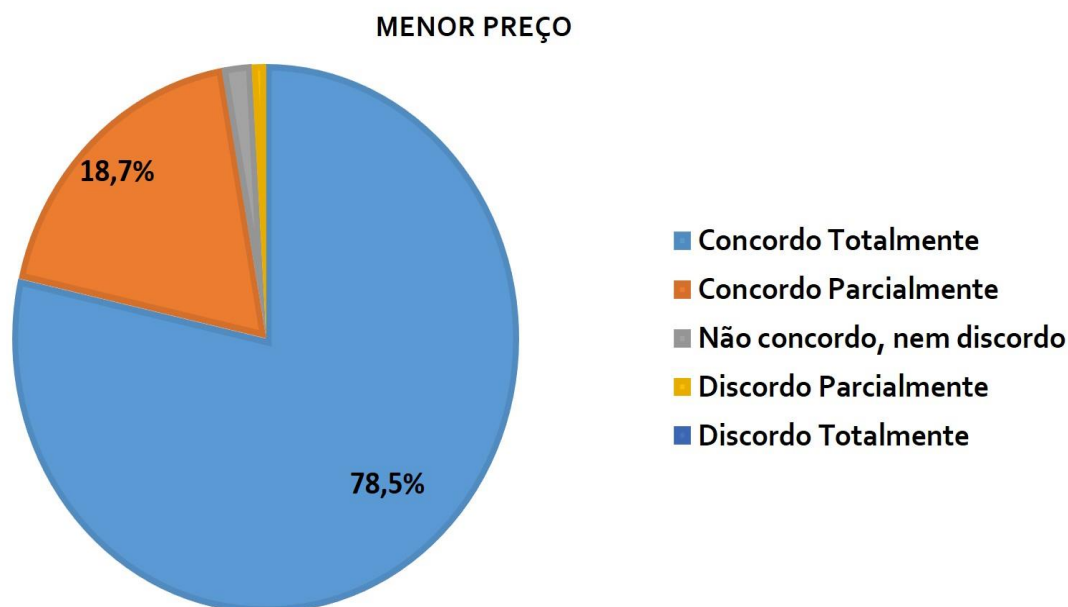
-  **Azul** – Discordo totalmente
-  **Amarelo** – Discordo parcialmente
-  **Cinza** – Não concordo, nem discordo

- **Laranja** – Concordo parcialmente
- **Azul claro** – Concordo totalmente

Para a análise dos benefícios, optou-se por selecionar os que fossem mais relevantes e que tivessem a partir de 70% de respostas como “concordo totalmente”. Observou-se que, limitado a esta amostragem, os benefícios relevantes na visão dos usuários do Uber, são:

4.1 Preço

Gráfico 1: Viagens mais baratas, se comparado aos táxis.



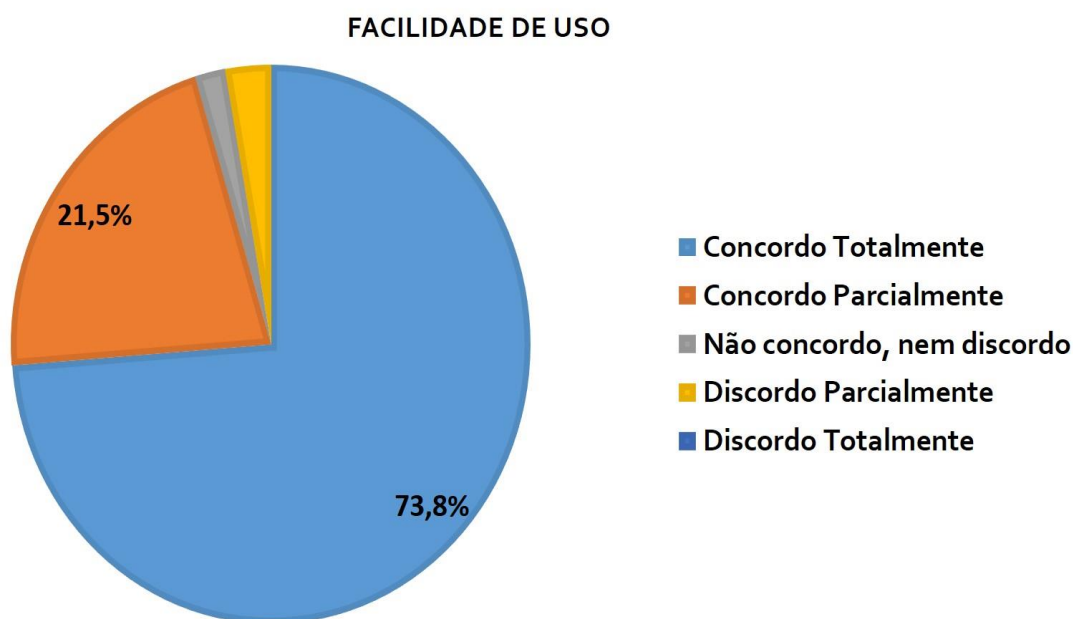
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa.

Foi apurado um alto índice de respostas que concordaram totalmente com este benefício, o resultado mostra, que de acordo com a proposta do Uber, a empresa consegue oferecer preço mais baixo em relação a outros meios de transporte privado, desta forma, vai ao encontro do que diz Christensen (1997), segundo ele, uma inovação disruptiva oferece um produto com menor preço, trazendo para o cliente uma vantajosa relação custo x benefício, superando neste quesito, o produto que antes dominava o mercado. Podendo-se analisar que os consumidores dos serviços prestados pela empresa, estão satisfeitos com o valor cobrado. Ao proporcionar um valor razoável pelo serviço, a Uber, consegue alcançar

um público que antes não era consumidor, que é o que Cândido (2011), chama de Disrupção *New-market*, onde existe a busca por novos consumidores e atribuição de novos valores aos produtos, desta forma, os consumidores que fazem parte do segmento inferior de mercado, ficam mais que satisfeitos.

4.2 Acessibilidade

Gráfico 2: Aplicativo de fácil utilização.



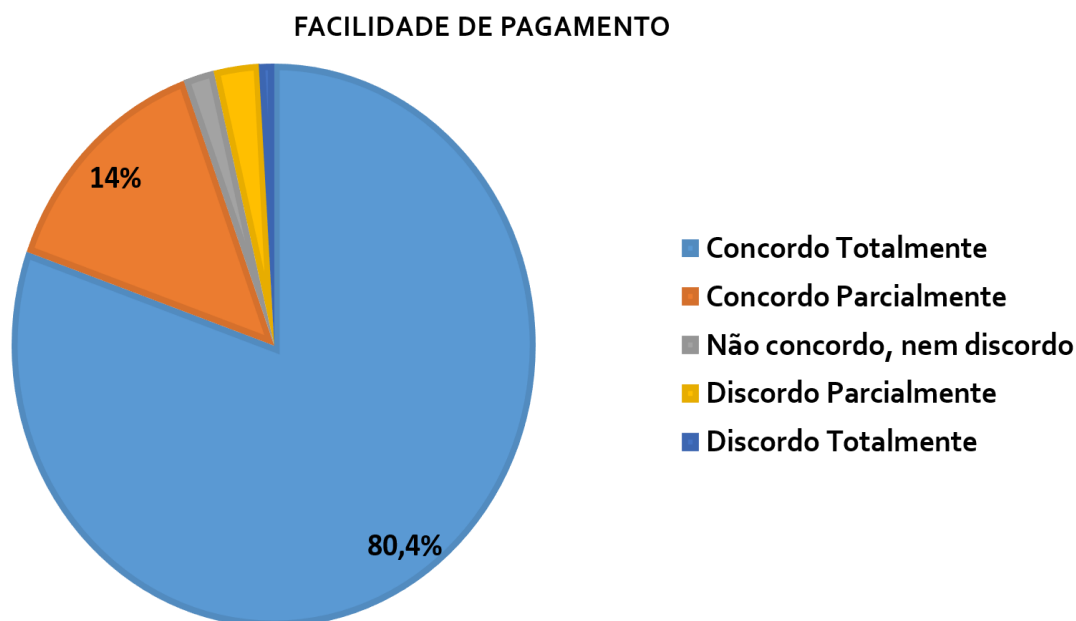
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

Mais da metade dos participantes consideraram que o aplicativo é de fácil utilização, sendo positivo frente ao plano Uber, de oferecer um serviço capaz de conectar motoristas a prováveis passageiros apenas com um clique no aplicativo, proporcionando comodidade de uso para ambos os lados. Analisando-se o pensamento de Christensen (1997), onde ele defende que as inovações disruptivas são aquelas que oferecem produtos ou serviços com simplicidade e facilidade de uso, pode-se observar que a empresa Uber, inovou no serviço que antes era bem mais burocrático, como por exemplo: ao solicitar um táxi o usuário precisava fazer uma ligação, informar o endereço e ponto de referência, sem saber exatamente qual valor pagaria por aquele serviço. De acordo com Uber Brasil (2018), a empresa foi criada no ano de 2009 com esta nova proposta de serviço, só então em 2011 surgiu o *Easy Táxi*, um aplicativo de táxi semelhante ao aplicativo Uber. Pode-se observar

que houve desestabilização para a concorrência, segundo Adner (2002), uma inovação disruptiva causa impacto na tecnologia e movimentação o mercado econômico.

4.3 Pagamento

Gráfico 3: Facilidades de Pagamento.



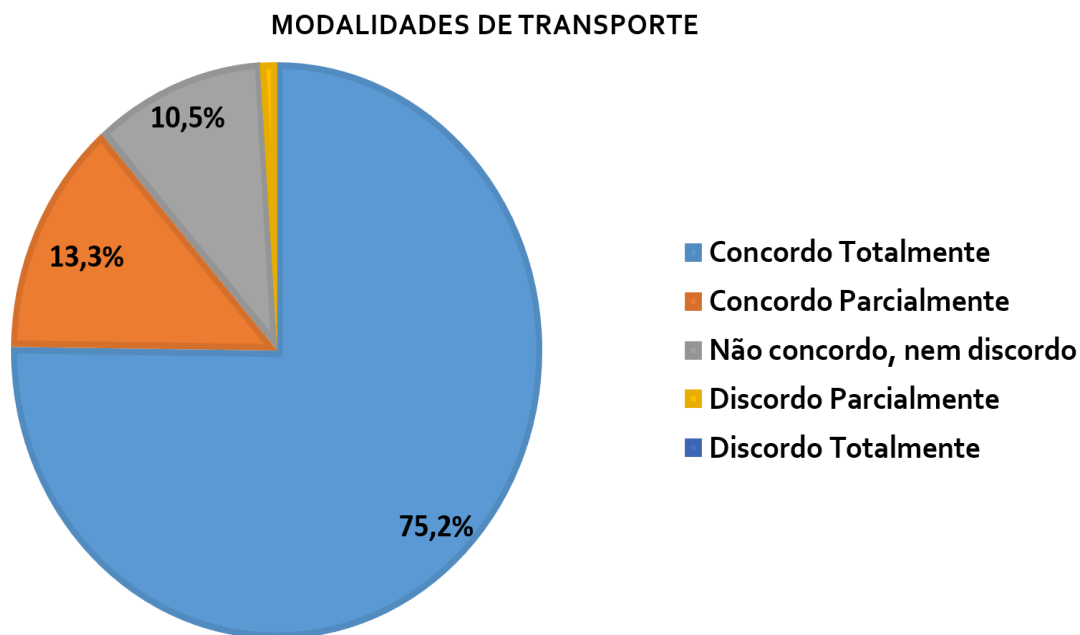
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

Segundo Uber Brasil (2018), como diferencial, trouxe ao mercado a possibilidade de realizar o pagamento pela corrida realizada, diretamente pelo aplicativo, nas formas de débito ou crédito, sem a necessidade da máquina de cartão. E utiliza a forma convencional que é o pagamento em dinheiro. Baseado no quantitativo de respostas “concordo totalmente”, verifica-se que este benefício é importante para os usuários, tendo em vista que, uma vez que o consumidor recebe um serviço que opte pela praticidade, o percentual de chances de fidelização é maior. Pode-se analisar este benefício de acordo com Souza (2017), que considera a inovação disruptiva, não apenas por incrementar um produto ou serviço que já existe, além disso, significa oferecer novas soluções para as necessidades que anteriormente não eram atendidas. Analisa-se também sob a visão de Yu & Hang (2011), que defendem que a estratégia de simplificação do produto é algo utilizado

para focar o novo conceito de valor que se adequa melhor ao perfil do público que se anseia alcançar.

4.4 Versatilidade

Gráfico 4: Modalidades de transporte.

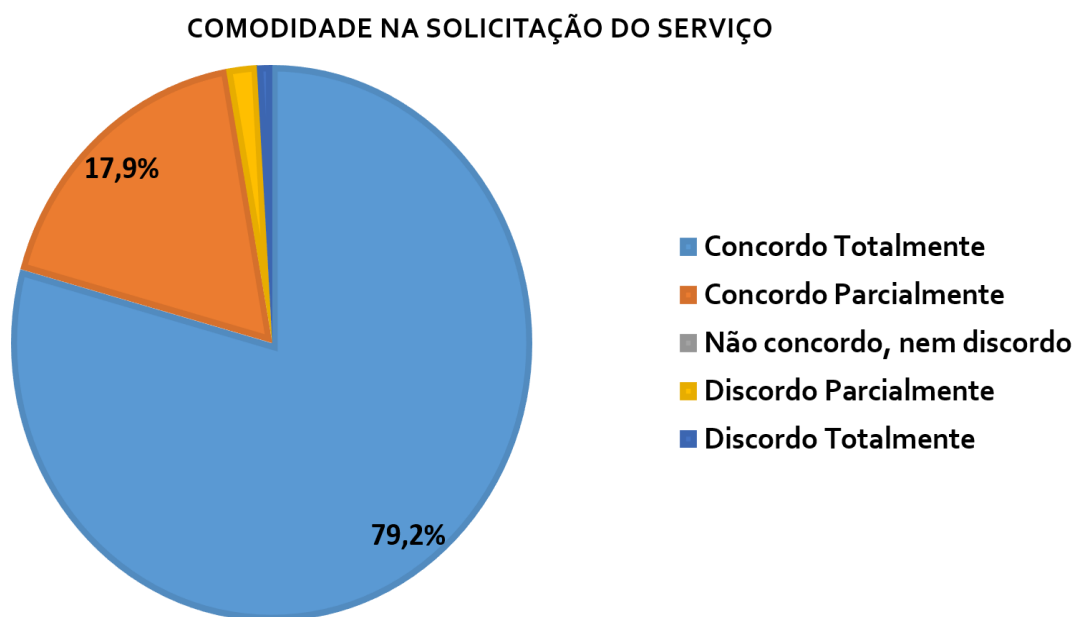


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

Relacionado às opções de serviço dentro da plataforma, verifica-se que no gráfico correspondente as modalidades existentes, a empresa deixa o consumidor satisfeito, segundo a Uber Brasil (2018), é possível atender todos os tipos de público com opções de carros para todas as ocasiões, caso o passageiro queira uma viagem econômica pode optar pelo UberX, podendo contar também com carros mais luxuosos pagando um pouco a mais por isso. Na visão de Charitou e Markides (2003), inovações disruptivas evidenciam atrativos dos produtos ou serviços que ainda não foram explorados. O serviço que estava anteriormente posicionado no mercado, oferecia ao consumidor, um único modelo de carro.

4.5 Solicitação do serviço

Gráfico 5: Conforto na forma de solicitação.



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

Ao analisar o gráfico a respeito de comodidade para solicitar o serviço, notou-se que os participantes em sua maioria o consideraram cômodo. Segundo a Uber Brasil (2018), para solicitar um carro, o consumidor precisa fazer o download do aplicativo no seu celular smartphone, realizar um cadastro pessoal na plataforma, e após isso já estará apto a solicitar o transporte de onde estiver, como por exemplo; viabilizando o deslocamento de usuários que não possuem carro, ou por algum motivo optaram por não fazer uso do mesmo em alguma situação. De acordo com Zilber e Silva (2013) inovações disruptivas causam transformação e revolução, tanto nos produtos e serviços, quanto nos processos, além de oferecer um produto com qualidade, com menor preço e fácil acessibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os benefícios do Uber na perspectiva dos usuários, tendo como embasamento, o conceito de inovações disruptivas.

Analisando os dados dos gráficos de respostas, obtém-se um conjunto de 05 benefícios do Uber que são: Menor preço, aplicativo de fácil utilização, facilidade de pagamento, versatilidade do serviço, e comodidade para o consumidor ter acesso, desta forma o problema da pesquisa foi respondido.

Considerando também, a opinião dos usuários, a respeito dos benefícios que gostariam que fossem implementados, 04 usuários solicitaram que os carros sejam equipados com cadeiras para transportar bebês e crianças, pois a falta deste equipamento inviabiliza a locomoção de usuários com filhos pequenos. 03 usuários desejam um programa de fidelidade que ofereça descontos para os clientes recorrentes.

Este estudo colaborou para o entendimento de inovações disruptivas, e os benefícios do Uber. Portanto, as características de um produto ou serviço disruptivo, foram identificadas na empresa.

A pesquisa foi útil também, para o entendimento da importância de inovações disruptivas para a sociedade e para o cenário econômico, uma vez que elas oferecem melhores soluções, satisfação das necessidades dos consumidores de forma criativa, sendo além disso, um fator gerador de empregos.

Verificou-se na pesquisa, limitando-se a amostragem, que no geral os usuários de Uber estão na faixa etária entre 18 a 25 anos, possuem ensino superior incompleto, e renda pessoal mensal de até 03 salários mínimos.

Pode-se inferir que, o tamanho da amostra de 111 participantes, foi um limitante da pesquisa, pois se houvessem mais respostas, teria contribuído para melhor percepção dos benefícios do Uber.

Como agenda futura, sugere-se que seja feita uma pesquisa sobre a aceitação dos idosos a respeito do serviço Uber, pois foi constatado que apenas 1,9% dos usuários que responderam o questionário, eram idosos.

REFERÊNCIAS

- ADNER, Ron. When are technologies disruptive? a demand-based view of the emergence of competition. **Strategic Management Journal**, 2002. p. 667-688. Mar. 2002.
- AFUAH, Allan. **Innovation Management: strategies, implementation, and profits**. New York: Oxford University Press, 1998.
- SOUZA, Patrícia Guaragna. **As 7 características da inovação disruptiva**. Publicado jul. 2017. Disponível em: <<https://m.lab.kinghost.com.br/blog/2017/07/inovacao-disruptiva/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- BESANKO D, et al. **A economia da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BRIGATTO, Gustavo; MOTA, Camilla Veras. **Apesar da crise, líderes em inovação mantêm ritmo de investimento**. Publicado em 7. jul. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4123998/apesar-da-crise-lideres-em-inovacao-mantem-ritmo-de-investimento>>. Acesso em: 10. abr. 2018.
- CÂNDIDO, Ana Clara. **Inovação disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado**. Publicado Jul. 2011. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/6912/1/WPSeries_05_2011ACC%25C3%25A2ndo-1.pdf>. Acesso em: 23. mar. 2018.
- CHARITOU, C. D; MARKIDES, C. C. Responses to disruptive strategic innovation. **MIT Sloan Management Review**, London Business School, v 44 n.2, p. 55-63, jan. 2003.
- CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. Makron Books, 2001.v 261.
- CHRISTENSEN, Clayton M; MICHAEL E. Raynor. **the innovator's solution: creating and sustaining successful growth**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 15 Abr. 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HART, S., CHRISTENSEN, C. The great leap: driving innovation from the base of the pyramid. **MIT Sloan Management Review**, v.44, n.1, p.51-56, out. 2002.

ISLAM, N.; OZCAN, S. Disruptive product innovation strategy: the case of portable digital music player. In: EKEKWE, N.; ISLAM, N. (Orgs.). **Disruptive technologies, innovation and global redesign: emerging implications**. Hershey: IGI Global, 2012, p. 27-45.

LEVINE, D. M; et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

LEONEL, Cesar Rodrigues et al. **Inovação digital disruptiva: Um conceito paradoxal à teoria da inovação disruptiva?** Disponível em: <<https://singep.org.br/6singep/resultado/39.pdf>>, Publicado Nov. 2017. Acesso em: 26. Mar. 2018.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1991. Addison-Wesley Publishing Company.

SILVA, F. L.; ZILBER, S. N. **Investigação sobre a existência de inovações disruptivas das grandes empresas multinacionais para o mercado brasileiro de baixa renda**. Publicado jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v23n2/aop_t6_0007_0612.pdf>. Acesso em: 28. mar. 2018.

SCHUMPETER, Josep Alois. **Capitalism, socialism and democracy**. New York; London: Harper & Brothers, 1942.

SCHUMPETER, Josep Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior, BALDANZA, Renata Francisco. **Tecnologias Disruptivas: o caso do uber**. Publicado Nov 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i5.1078>>. Acesso em: 21. Mar. 2018.

PROCHNO, Pedro. **Fatos e Dados sobre a Uber**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>. Publicado abr. 2018. Acesso em: 5. Mar. 2018.

UBER. **Dirigir com a UBER, tem suas vantagens**. 2018. Disponível em <<https://www.uber.com/pt-BR/>>. Acesso em: 5. Abr. 2018.

UBER. **A viagem que você procura**. 2018. Disponível em <<https://www.uber.com/pt-BR/ride/>>. Acesso em: 26.Abr.2018.

YU, Dan; HANG, Chang Chie. A reflective review of disruptive innovation theory. **International Journal of Management Reviews**. v. 12, 2010. p. 435-452.

YU, D; HANG, C. **Creating technology candidates for disruptive innovation: Generally applicable R&D strategies**. *Technovation*, v. 31, n. 8, p. 401-410, ago. 2011.

Anexo A

Pesquisa sobre os benefícios do transporte privado UBER

Prezado(a),

Sou Valeria Paz, aluna do curso de Administração do UniCEUB, e você está sendo convidado(a) como voluntário(a), a participar de uma pesquisa sobre os benefícios oferecidos pelo serviço UBER.

Este questionário faz parte do meu trabalho de conclusão de curso, e será utilizado para fins meramente acadêmicos, não sendo necessário que você informe seu nome ou seus dados pessoais, desta forma, solicito seu empenho e sinceridade nas respostas.

Você levará de 03 a 05 minutos para responder este questionário.

Agradeço sua participação.

***Perguntas obrigatórias**

Você já utilizou o serviço UBER*?

- ☐ Sim*
- ☐ Não*

*Caso o participante tenha marcado a opção "Não", foi automaticamente redirecionado para uma página de agradecimento por sua participação.

*Caso o participante tenha marcado a opção "Sim", foi automaticamente redirecionado para o formulário com as demais perguntas.

Perfil

Sexo*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa Etária*

- ☐ Menos de 18
- ☐ De 18 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ De 46 a 55 anos
- ☐ Mais de 55 anos

Grau de Instrução*

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Renda Mensal Pessoal*

- ☐ Nenhuma renda.
- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00).
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,00 até R\$ 2.862,00).
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,00 até R\$ 5.724,00).
- ☐ De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,00 até R\$ 8.586,00).
- ☐ De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,00 até R\$ 11.448,00).
- ☐ De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,00 até R\$ 14.310,00).
- ☐ Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.310,00).

Possui facilidade/domínio em comprar bens ou contratar serviços pela WEB?

- ☐ Sim
- ☐ Não

De acordo com suas percepções como usuário do meio de transporte privado UBER, marque os benefícios vivenciados por você.

Viagens mais baratas, se comparado aos táxis;

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Preço justo;

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Aplicativo de fácil utilização;

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Facilidade para identificar o carro pelas informações que o aplicativo fornece;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Facilidades de pagamento (cartão de crédito, débito ou dinheiro);

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Comodismo na forma de solicitação do serviço;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Comodismo ao realizar o pagamento com cartão de crédito diretamente pelo app;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Rapidez na chegada, após o pedido;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Monitoramento da chegada, após o pedido;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente

- Concordo totalmente

Horário de funcionamento do serviço 24 hrs;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Controle do valor a ser pago na corrida, como por exemplo: ver estimativa de preço, ver o preço inicial e sua evolução na viagem;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Segurança em relação aos demais transportes privados, pelo fato de poder compartilhar a viagem para que alguém acompanhe o trajeto em tempo real;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Possibilidade de dividir o valor da viagem com um amigo ou alguém que esteja indo para a mesma direção ;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Diversas modalidades de transporte dentro da plataforma, como por exemplo: Uberx, Uberblack;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

A forma de cálculo na corrida é feita de forma transparente;

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Área geográfica ampla atendida pelo serviço;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Carros com adaptações á pessoas com necessidades especiais;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Sensação de segurança ao solicitar e adentrar o veículo UBER;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Os carros proporcionam conforto em relação ao ar-condicionado e música;

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Disponibilidade de serviço, quando o usuário necessita

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Serviço de atendimento ao usuário-dúvidas, eficiente e de fácil utilização

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Serviço de pós venda e reclamações, eficiente e de fácil utilização

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Satisfação do cliente ao utilizar o serviço UBER

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Existe algo que você gostaria que fosse implementado no serviço UBER?
